

SEPA : Vol. 9 No.1 September 2012 : 1 – 11

ISSN : 1829-9946

KERAGAAN KEDELAI NASIONAL DAN ANALISIS *FARMER SHARE* SERTA EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KEDELAI DI KABUPATEN CIANJUR**CHAIRUL MUSLIM, VALERIANA DARWIS**

Peneliti di Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian

ABSTRACT

Soybean is one of the strategic commodities, it is constituted in terms of benefits and terms of consumption increases with the increase of population. But in terms of local production can not meet the needs of soybean, so it issued a policy to import. One reason is the lack of local soybean production soybean prices fluctuated and the price of soybeans is not attractive compared to other food commodities, while the selling price is also affected by the length of the marketing chain soybeans. The purpose of this paper is to know which path to efficient and profitable for soybean farmers in Cianjur in selling their crops. The analytical tool used is the analysis of the efficiency of marketing channels and share farmers to know the advantages each marketing channel. The results of the analysis are known from three soybean marketing channels in the study sites, the most efficient and profitable for farmers is the marketing channels of direct farmers to processors tofu / tempeh. With this condition suggested the government could build a market close to the location of soybean farmers. And to inspire farmers trying to plant soybeans, soybean price fluctuations overcome, and reduced losses at the farm level will require policies for Government Purchasing (HPP) soybean

Keywords: Farmer's Share, Marketing Channels and Soybeans.

PENDAHULUAN

Kedelai merupakan sumber protein nabati yang tinggi serta sumber lemak, vitamin dan mineral yang sering di konsumsi masyarakat luas baik dari kalangan atas sampai kalangan bawah. Dengan terus meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk, berkembangnya industri pangan (tahu, tempe, susu, pangan olahan lainnya), pertambahan populasi ternak, maka kebutuhan kedelai juga terus meningkat. Kondisi ini yang menyebabkan tanaman kedelai merupakan salah satu tanaman pangan yang masuk kategori komoditas strategis. Hal yang senada dikemukakan juga oleh Sudaryanto, *dkk* (1999) kecukupan pangan salah satunya adalah kedelai dengan harga terjangkau telah menjadi tujuan utama kebijakan pembangunan pertanian, guna menghindari kelaparan serta gejolak ekonomi dan politik.

Menurut Budi.G.S dan M. Aminah (2010) pentingnya Indonesia melakukan swasembada kedelai sekurang-kurangnya didasarkan pada dua argumen. *Pertama*,

kedelai merupakan sumber protein yang murah bagi masyarakat Indonesia. Tanpa memproduksi dalam jumlah yang memenuhi permintaan, akan menjadi titik lemah yang dapat berpengaruh terhadap berbagai aspek, termasuk sosial, ekonomi dan politik. *Kedua*, ketidakmampuan melakukan swasembada akan menghabiskan devisa, yang dapat menjadi titik lemah negara dalam aspek dan spektrum yang lebih luas.

Dalam pengembangan budidaya kedelai ada beberapa faktor penghambat diantaranya adalah : (1) usaha perluasan areal pada lahan bukaan baru pada umumnya menghadapi kendala kemasaman tanah yang tinggi, (2) lahan bukaan baru berkontur bergelombang/berbukit sehingga rentan terhadap erosi, (3) terbatasnya ketersediaan benih unggul yang bermutu baik dari segi jumlah maupun kualitas saat diperlukan, (4) terbatasnya ketersediaan teknologi di tingkat petani dan (5) rendahnya tingkat harga yang diterima petani yang direfleksikan makin menurunnya nilai tukar petani (Sudaryanto,T, *dkk*. 2001).

Sementara itu kondisi agribisnis kedelai di Indonesia menurut Benny (2011) antara lain : (i) lebih dari 90% kebutuhan kedelai diimpor dari Amerika, Brazil dan Kanada, karena produksi dalam negeri sangat kecil dengan produktivitas budidaya masih rendah, (ii) agribisnis kedelai juga sulit berkembang karena lahan yang menyempit, tidak tersedianya infrastruktur yang memadai dan kurang tersedianya benih yang baik, (iii) dari segi kebijakan tidak ada koordinasi antara pemerintah pusat dan daerah, kebijakan bea impor kedelai 0% mengakibatkan membanjirnya kedelai impor dan (iv) harga kedelai di pasaran lokal tidak menarik kalah dengan komoditas pangan lainnya.

Harga merupakan masalah yang menarik dan klasik. Apabila harga kedelai rendah petani akan menjerit karena tidak mendapatkan keuntungan, sebaliknya apabila harga kedelai naik konsumen yang akan berteriak. Harga kedelai pada awal tahun 2008 sempat naik dari Rp. 4.000 /kg di bulan September tahun 2007 menjadi Rp. 8.000 /kg di bulan Januari tahun 2008. Banyak dampak negatif (*efek domino*) dari naiknya harga kedelai ini, antara lain industri tahu dan tempe mengalami permasalahan dalam mendapatkan bahan baku (kedelai). Dengan harga bahan baku yang naik dua kali lipat tersebut, mau tak mau pedagang harus menaikkan harga jual. Karena harga beli yang naik, maka konsumen tahu dan tempe terpaksa mengurangi konsumsinya. Pengurangan konsumsi tahu dan tempe menyebabkan industri tahu dan tempe mengalami kerugian dan agar tidak menjadi bangkrut maka perusahaan mengambil kebijakan efisiensi dan salah satunya adalah pengurangan tenaga kerja (PHK). PHK yang besar-besaran akan mengganggu roda pemerintahan dalam mengambil kebijakan.

Salah satu penyebab mahalnya harga komoditas kedelai adalah panjangnya jalur pemasaran. Dengan alasan dan uraian diatas, maka tujuan penulisan ini ingin melihat berapa besar petani kedelai memperoleh imbalan dari produk yang dihasilkan (*farmers share*) dan ingin mengetahui serta jaringan pemasaran kedelai khususnya di Kabupaten Cianjur. Serta saran kebijakan mengenai strategi

pengembangan jalur tataniaga yang dianggap lebih efisien, yang diharapkan akan dapat memperbaiki efisiensi tataniaga.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada tahun 2007 dengan lokasi survey adalah Kabupaten Cianjur. Data terbagi atas data primer dan data sekunder, data primer didapat dari hasil wawancara dengan mempergunakan data terstruktur (kuesioner) terhadap responden yang diwakili oleh 15 petani kedelai, 2 pedagang desa, 2 pedagang kabupaten dan 1 pedagang yang ada di agroindustri Ciranjang. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait baik di tingkat pusat maupun daerah.

Analisis Data

Bagian mengenai *farmer share* dibahas mengenai rantai tataniaga utama dan harga yang terjadi pada setiap rantai. Sementara itu, bagian efisiensi pemasaran dibahas mengenai indeks efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis.

a. Farmer's Share

$$\text{Farmer's share (FS)} = \frac{H_p}{H_e} \times 100\% \dots 1)$$

Dimana:

FS = *Farmer Share* atau bagian harga yang diterima petani kedelai

Hp = Harga pembelian di tingkat petani

He = Harga eceran di tingkat konsumen

b. Saluran Pemasaran

$$T_{ij} = V_{ij} / w_{ij} / D_{ij} \dots 2)$$

$$E_{ij} = \frac{\sum k(\pi_{ij})}{V_{ij}} \dots 3)$$

Dimana:

Tij = Indek efisiensi teknis (Rp/Kg/Km)

Vij = Indeks efisiensi ekonomis

Wij = Berat akhir produk (Kg)

Dij = Total jarak pengangkutan yang ditempuh produk (Km)

Vij = Total biaya pemasaran (Rp)

K = Jenis pedagang yang terlibat

n = Keuntungan lembaga pemasaran

i = Jenis komoditas

j = Jenis saluran pemasaran

Saluran pemasaran dianggap efisien apabila nilai T dan E lebih rendah

dibandingkan dengan nilai T dan E pada saluran pemasaran lainnya. Apabila hal ini tidak dapat dibedakan, misalnya nilai T terendah pada saluran yang satu dan nilai E terendah pada saluran lainnya, maka nilai efisiensi saluran pemasaran harus dibandingkan antara nilai T dan nilai E.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keragaan Kedelai Nasional

Salah satu tanaman pangan yang sangat dibutuhkan oleh sebagian besar penduduk Indonesia adalah tanaman kedelai (*Glycine max* (L) Merril). Kedelai merupakan komoditas tanaman pangan terpenting ketiga setelah padi dan jagung. Selain itu kedelai juga merupakan tanaman palawija yang kaya akan protein, sehingga mempunyai peran yang sangat penting dalam industri pangan dan pakan.

Dalam kehidupan masyarakat kita, kedelai telah dikenal sejak lama sebagai salah satu tanaman sumber protein nabati dengan kandungan 39%-41% yang diolah menjadi bahan makanan, minuman, penyedap cita rasa makanan (tempe, tahu, kecap, tauco dan tauge). Bahkan diolah secara modern menjadi susu dan minuman sari kedelai yang dikemas dalam karton khusus atau botol. Selain itu kedelai

juga berperan penting dalam beberapa kegiatan industri hingga peternakan.

Produksi

Dari rata-rata produksi pertahun dalam kurun waktu 6 tahun (2004-2009), provinsi yang paling banyak menghasilkan kedelai adalah Jawa Timur dan selanjutnya Provinsi Jawa Tengah, adapun produksi masing-masing provinsi adalah 303.951 ton dan 143.807 ton. (Tabel 1). Kalau dijumlah produksi kedua provinsi tersebut, hasilnya akan sama dengan 60 persen produksi kedelai nasional (752.091 ton). Sementara provinsi di luar Pulau Jawa yang banyak menghasilkan kedelai adalah NTB, NAD dan Sulawesi Selatan. Ada beberapa alasan kenapa produksi kedelai lebih banyak di Pulau Jawa dibandingkan di luar Pulau Jawa, diantaranya adalah kedelai belum menjadi bagian dari makanan setempat, tanaman ini memerlukan pemeliharaan yang intensif, tanah terlampaui masam untuk ditanami kedelai dan pasar belum berkembang. Seandainya ada petani yang mengusahakan kedelai di luar Pulau Jawa, umumnya petani dari Jawa yang ikut program transmigrasi. (warta ekonomi).

Rendahnya produksi nasional kedelai disebabkan rendahnya produktivitas. Dalam satu hektar kedelai dapat dihasilkan tidak sampai 1,5 ton atau rata-rata 1,3 ton (BPS).

Tabel 1. Produksi Kedelai di 6 Sentra Provinsi (ton)

No	Provinsi	2004	2005	2006	2007	2008	2009 *)	Rataan
1	Jawa Timur	318.929	335.106	320.205	252.027	277.281	320.155	303.951
2	Jawa Tengah	113.852	167.107	132.261	123.209	167.345	159.068	143.807
3	NTB	91.495	106.682	108.640	68.419	95.106	111.970	97.052
4	NAD	31.170	31.067	25.495	19.025	43.885	79.414	38.343
5	DIY	35.729	34.670	39.545	29.692	34.998	35.540	35.029
6	Jawa Barat	29.090	23.845	24.495	17.438	32.921	42.087	28.313
7	Sulawesi Selatan	26.873	27.187	22.242	18.972	29.125	38.108	27.085
8	Lainnya	76.345	82.689	74.728	63.752	95.049	138.169	78.513
9	Indonesia	723.483	808.353	747.611	592.534	775.710	924.511	752.091

*) Angka Sementara

Sumber : BPS diolah Pusdatin

Tabel 2. Jenis Varietas, Potensi Hasil dan Umur Panen.

No	Nama Varietas	Potensi Hasil (t/ha)	Umur (hari)
1	Kipas Merah Bireun	3,50	85-90
2	Detam 1	3,45	84
3	Grobongan	3,40	76
4	Kaba	3,25	85
5	Sinabung	3,25	88
6	Anjasmoro	3,20	83-93
7	Argopuro	3,05	84
8	Argomulyo	3,10	80-82
9	Baluran	3,00	80
10	Detam 2	2,96	82
11	Gepak Kuning	2,86	73
12	Tanggamus	2,90	88
13	Burangrang	2,70	80-82
14	Merubetiri	2,50	95
15	Panderman	2,37	85
16	Malika	2,34	85-90
17	Ijen	2,30	83
18	Gepak Ijo	2,21	76
19	Mahameru	2,16	84-95

Sumber : Dirjen Tanaman Pangan Kementerian Pertanian. 2011

Selain itu penyebabnya adalah fluktuasi harga yang cenderung merugikan petani ; petani jarang yang menanam kedelai berturut-turut (lebih mementingkan untuk menanam padi) ; umur menanam kedelai lebih panjang dibandingkan tanaman palawijaya lainnya (jagung, kacang panjang dan sayuran lainnya) (Sosek Inc dan BI Bandung, 2008)

Produksi kedelai sangat ditentukan oleh varietas yang dipergunakan dan Kementerian Pertanian sudah melepas 19 varietas dan varietas yang paling tinggi hasilnya adalah varietas kipas merah bireun, yaitu 3,50 ton/ha. Sementara varietas yang umur panennya paling cepat adalah varietas gepak kuning (Tabel 2).

Konsumsi

Kedelai merupakan salah satu sumber protein nabati yang paling banyak dikonsumsi masyarakat, karena harganya yang relatif terjangkau. Bahan baku kedelai yang umumnya dikonsumsi oleh masyarakat adalah kacang kedelai, tahu dan tempe. Dalam kurun waktu dari tahun 1993 – 2008 pertumbuhan konsumsi kacang kedelai mengalami penurunan rata-rata 2,48% pertahun. Konsumsi tahu dan tempe

justeru mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan yaitu masing-masing pertahun adalah 2.63% dan 2.46% pertahun. Sementara itu rata-rata konsumsi pertahunnya masing-masing adalah 2.17 kg/kapita/tahun untuk kacang kedelai, 6,59 kg/kapita/tahun untuk konsumsi tahu dan 7,13 kg/kapita/tahun untuk konsumsi tempe (Tabel 3). Menurut Sudaryanto (2005), konsumsi kedelai per kapita per tahun meningkat sekitar 160% dalam periode waktu 10 tahun dari tahun 1990 sampai dengan 2003. Konsumsi tahu dan tempe per kapita per tahun saja meningkat berturut-turut dari 3,8 kg dan 4,2 kg pada tahun 1999 menjadi 4,5 dan 4,9 kg pada tahun 2003. Peningkatan kebutuhan kedelai diproyeksikan Syafaat *et al* (2005) meningkat pada tahun 2020 dengan laju peningkatan sebesar 2,36 persen pertahun, jauh lebih cepat dibandingkan dengan laju pertumbuhan penduduk Indonesia yang hanya 1,3 persen pertahun.

Beberapa faktor yang menyebabkan meningkatnya kebutuhan kedelai, menurut Rukmana dan Yuniarsih (1996), adalah konsumsi yang terus meningkat mengikuti pertambahan jumlah penduduk, membaiknya pendapatan per kapita, meningkatnya kesadaran

Tabel 3. Konsumsi Kacang Kedele, Tahu dan Tempe (kg/kapita/thn)

Tahun	Kacang Kedele		Tahu		Tempe	
	Konsumsi	Pertumbuhan (%)	Konsumsi	Pertumbuhan (%)	Konsumsi	Pertumbuhan (%)
1993	3.46		5.06		5.21	
1994	3.63	4.82	5.16	2.06	5.44	4.33
1995	3.80	4.82	5.27	2.06	5.68	4.33
1996	3.96	4.17	5.37	1.94	5.89	3.81
1997	3.66	-7.72	5.61	4.53	6.19	5.01
1998	3.37	-7.72	5.87	4.53	6.50	5.01
1999	3.05	-9.76	6.10	3.96	6.78	4.32
2000	3.30	8.22	6.64	8.83	7.28	7.44
2001	3.57	8.22	7.23	8.83	7.82	7.44
2002	3.80	6.44	7.72	6.80	8.29	5.96
2003	0.05	-98.63	7.46	-3.38	8.24	-0.63
2004	0.05	0.00	6.73	-9.79	7.30	-11.39
2005	0.05	0.00	6.88	2.33	7.56	3.57
2006	0.05	0.00	7.20	4.55	8.71	15.17
2007	0.10	100.00	8.50	18.12	7.98	-8.38
2008	0.05	-50.00	7.14	-15.95	7.25	-9.15
Rata2	2.17	-2.48	6.59	2.63	7.13	2.46

Sumber : BPS diolah Pusdatin

masyarakat akan kecukupan gizi, dan berkembangnya berbagai industri yang menggunakan bahan baku kedelai.

Meningkatnya konsumsi tahu dan tempe membuktikan bahwa tanaman kedelai ini memberikan manfaat yang nyata bagi tubuh kita. Kedelai sebagai bahan makanan sehat, didukung oleh FDA (2000), dengan cara melakukan pelabelan pada produk olahan asal kedelai yang berisi pernyataan bahwa konsumsi 25 g protein kedele per hari, efektif untuk mengurangi resiko penyakit *kardiovaskular*. Di Korea dilaporkan bahwa tingkat konsumsi kedelai perkapita/hari adalah sekitar 28 g atau setara dengan konsumsi protein sebesar 11 g dan tingkat konsumsi tersebut dinilai masih rendah dan disarankan untuk meningkatkan konsumsi kedelai hingga 50 g per hari agar diperoleh manfaat yang optimal dan seimbang antara gizi dan aktifitas fungsi *fisiologikal* yang terdapat pada biji kedele (Kwon *et al.* 2000).

Harga

Harga jual kedelai merupakan salah satu indikator melemahnya animo masyarakat

tani untuk mengusahakannya. Harga produsen pada tahun 1998 untuk satu kilogram kedelai adalah Rp. 2.015 dan pada tahun 2007 meningkat menjadi Rp 4.588 atau mengalami pertumbuhan rata-rata setiap tahun 9,8 persen. Sementara harga di tingkat konsumen pada kurun waktu yang sama adalah Rp. 3.404 (1998) dan Rp. 4.857 (2007) (Tabel 4).

Banyak sebab kenapa harga kedelai ini bisa naik, penyebabnya antara lain : turunnya produksi di dalam negeri dan naiknya harga di pasar global. Sementara itu penurunan produktivitas berbagai faktor antara lain : gagal panen, menciutnya lahan tanaman pangan dan bencana alam (Saragih, 2008). Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Bustanul Arifin (21/01/08), naiknya harga kedelai sebenarnya bukan pada rendahnya volume stok kedelai di dalam negeri. Akar dari krisis kedelai di dalam negeri adalah buruknya kinerja produksi dan produktivitas kedelai dalam negeri (tidak sampai 1,5 ton/ha), plus lemahnya kinerja perdagangan dan tata niaga kedelai dalam 10 tahun terakhir.

Tabel 4. Harga Kedelai di Tingkat Produsen dan Konsumen (Rp/kg)

Tahun	Harga Produsen	Harga Konsumen	Margin
1998	2.015	3.404	1.389
1999	2.521	4.073	1.552
2000	2.696	3.478	782
2001	2.991	3.797	805
2002	3.084	4.283	1.199
2003	3.278	3.766	488
2004	3.294	3.993	699
2005	3.894	4.228	344
2006	4.036	4.472	436
2007	4.588	4.847	259
Pertumbuhan	9,8	4,6	

Sumber : BPS diolah Pusdatin

Pada akhir tahun 2007 harga kedelai melonjak tajam menjadi Rp. 8.000 perkilogramnya. Harga kedelai semahal ini tidak pernah terjadi sebelumnya dan harga yang tinggi ini diharapkan bisa mengembalikan semangat petani untuk menanam kedelai. Menteri Pertanian Anton Apriyantono menambahkan penanaman kedelai hanya bisa dilakukan pada musim tertentu. Namun penanamannya bisa digabungkan dengan tanaman lain. Rencananya pemerintah akan membagikan benih kedelai, mendistribusikan pupuk dan teknologi, serta perbaikan infrastruktur pertanian. Tujuan agar bisa meningkatkan produksi kedelai dari 850.000 ton menjadi 900.000 ton (Pelita, 2008)

Ekspor dan Impor

Pertumbuhan ekspor kedelai nasional selama masa 12 tahun (1998 – 2009) mengalami pertumbuhan rata-rata 22,7%. Sebaliknya rata-rata pertumbuhan impor kedelai kita dalam kurun waktu yang sama adalah 10,1% (Tabel 5). Ekspor dan Impor kedelai paling banyak terjadi di tahun 2007, yaitu masing-masing sebanyak 21.727 ton dan 3.761.092 ton.

Kalau kita melihat dari tonase antara jumlah yang diekspor dengan yang impor, terlihat perbedaan yang sangat menjolok. Artinya kedelai impor jauh lebih banyak dibandingkan kedelai ekspor, sehingga tidaklah

heran di tingkat konsumen lebih banyak kedelai impor. Dilihat dari sejarahnya impor kedelai oleh Indonesia sebenarnya sudah terjadi sejak tahun 1928, yaitu berasal dari Manchuria, yang jumlahnya 63 ribu ton/tahun (Sinar Tani 2006). Ada beberapa alasan kenapa masyarakat lebih menyukai kedelai impor, pertama masalah harga yang relatif lebih murah dan bentuk fisik yang lebih besar dibandingkan kedelai lokal. Sebenarnya ada satu kelemahan kedelai impor ini yang kurang diamati oleh konsumen, yaitu tingkat kesegarannya. Kedelai lokal jauh lebih segar karena masa untuk sampai ketangan konsumen dari saat panen jauh lebih pendek dibandingkan kedelai impor.

Tingginya permintaan kedelai dalam negeri menyebabkan impor kedelai tetap berlangsung dalam jumlah yang besar, bukan saja disebabkan karena pertambahan jumlah penduduk dan penurunan luas areal tanam, tetapi juga akibat meningkatnya pendapatan masyarakat, serta berkembangnya industri makanan dan akan yang menggunakan bahan baku kedelai terutama untuk industri peternakan ayam ras (Damardjati *et al*, 2005). Dilihat dari komposisinya, sekitar 59 persen dari total impor kedelai dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan industri tempe, tahu dan sejenisnya, serta sisanya berupa bungkil kedelai dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan industri pakan ternak (Adreng dan Purwanto, 1992).

Tabel 5. Ekspor – Impor Kedelai (Ton)

Tahun	Ekspor	Impor
1998	956	1.030.780
1999	134	2.226.467
2000	566	2.574.001
2001	1.190	2.224.712
2002	0	1.365.252
2003	13.624	2.773.667
2004	18.380	2.881.735
2005	4.917	1.817.541
2006	8.789	3.279.260
2007	21.727	3.761.092
2008	9.013	1.203.034
2009	6.386	929.334
Rata-rata Pertumbuhan	22,7%	10,1%

Sumber : BPS diolah Pusdatin

PEMASARAN dan *FARMER SHARE*

Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses mengalirkan barang dan jasa dari sentra produksi ke sentra konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen. Konsep ini menunjukkan bahwa peranan pemasaran sangat penting dalam rangka meningkatkan nilai guna bentuk, nilai guna waktu, nilai guna tempat dan nilai guna hak milik dari suatu barang dan jasa secara umum dan juga pada komoditas pertanian (Limbong dan Sitorus, 1992).

Abott dan Makeham (1990) menyatakan bahwa pemasaran komoditas pertanian dimulai pada saat petani merencanakan produksinya untuk memenuhi permintaan pasar. Setelah panen, komoditas tidak selamanya langsung dapat dinikmati oleh konsumen karena: (a) Tempatnya yang jauh dari pusat konsumsi sehingga diperlukan transportasi untuk membawanya atau memindahkannya ke tempat yang memerlukannya, (b) Komoditas pertanian bersifat musiman sementara konsumsi berlangsung sepanjang waktu atau sepanjang tahun, sehingga proses penyimpanan diperlukan untuk menyesuaikan permintaan dan penawaran, (c) Komoditas pertanian jarang dalam kondisi yang langsung dapat dikonsumsi, sehingga diperlukan proses sortasi, pencucian dan pemrosesan dengan berbagai

cara dan harus diberikan kepada konsumen dalam jumlah yang cukup, dan (d) Petani mengharapkan pembayaran secara langsung saat produknya berpindah kepemilikannya, sehingga pengaturan keuangan diperlukan untuk menangani seluruh tahap pemasaran sampai pengecer menjual produk tersebut kepada konsumen.

Pelaku-pelaku yang terlibat dalam kelembagaan pemasaran komoditas pertanian akan melibatkan petani sebagai penjual hasil pertaniannya dan pedagang dengan berbagai tingkatannya. Sementara, aturan main dibangun oleh para pelaku yang bertransaksi, serta peran dari para pelaku pemasaran dalam membangun aturan main tersebut. Kemungkinan yang terjadi adalah adanya pelaku pemasaran yang dominan perannya dalam menentukan aturan main (*asimetris*), namun tidak tertutup kemungkinan bahwa aturan main akan dibangun berdasarkan kesepakatan karena posisi dan peran masing-masing pelaku pemasaran relatif sama (*simetris*). Posisi dan peran itu sendiri dapat ditentukan oleh aktivitas pelaku, asset dan akses yang dimiliki pelaku pemasaran (Creswell, J.W, 1994);

Suatu sistem pemasaran komoditas pertanian yang efisien itu harus memenuhi dua syarat yaitu: (1) Mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya; dan (2) mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen

terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut. Pembagian yang adil dalam konteks tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan. (Mubyarto, 1989)

Sistem pemasaran memiliki saling keterkaitan dan ketergantungan dengan sistem produksi. Distribusi produksi yang berada di kantong-kantong kecil menyulitkan efisiensi angkutan dan pemasarannya. Pengembangan sistem pemasaran seharusnya sejalan dengan sistem produksi. Hal ini dikarenakan sistem pemasaran akan dapat diperbaiki apabila produksi meningkat. Meski demikian bahwa peningkatan produksi pun tergantung pada ketersediaan layanan yang diperlukan, termasuk didalamnya sistem pemasaran yang handal.

Penurunan areal produksi kedelai di Jawa Barat dalam 15 tahun terakhir, dari 142.432 ha tahun 1992 menjadi 12.000 ha pada tahun 2007, diperkirakan telah merubah rantai tataniaga komoditas kedelai, termasuk *share* harga yang diterima petani dan efisiensi saluran pemasarannya. Penurunan areal tanam kedelai yang selanjutnya menurunkan jumlah produksinya, secara otomatis mengurangi minat pedagang untuk berusaha dalam perdagangan komoditas ini. Kecilnya jumlah produksi kedelai yang dihasilkan petani dapat dengan cepat terserap oleh permintaan agroindustri di daerah setempat dan daerah-daerah yang dekat dengan sentra produksi. Bahkan apabila agroindustri yang ada di kecamatan sentra produksi dapat menyimpan cadangan kedelainya selama bulan panen, maka jumlah produksi yang dihasilkan diperkirakan tidak akan mengalir keluar kecamatan lokasi produksi.

Selain faktor penawaran dan permintaan, faktor yang mempengaruhi harga komoditas pertanian di tingkat petani adalah tinggi rendahnya efisiensi saluran pemasaran. Rendahnya harga yang diterima petani dapat disebabkan antara lain oleh buruknya sistem transportasi yang ada, sehingga bagian harga yang seharusnya dinikmati petani digunakan untuk membiayai transportasi yang tidak

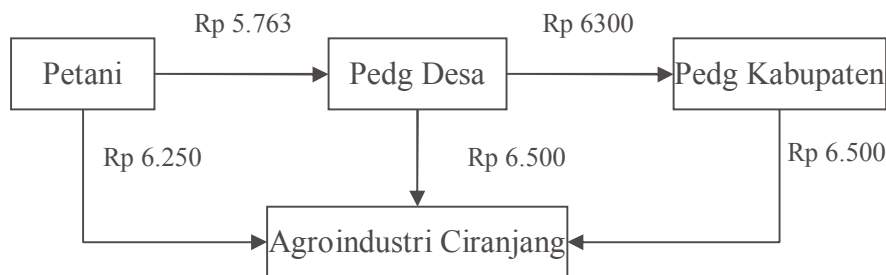
efisien. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan bagian harga agar sebagian besar tertuju pada petani, maka perlu diketahui sampai sejauh mana saluran pemasaran yang ada telah efisien. Secara teknis sebuah saluran pemasaran dikatakan efisien apabila biaya yang dikeluarkan untuk setiap kg berat barang yang diangkut merupakan biaya yang terendah relatif terhadap jarak yang ditempuh. Selain dari ukuran secara teknis dalam menilai efisiensi pemasaran, perlu juga diketahui sampai seberapa margin dari sebuah saluran pemasaran dapat dinikmati oleh petani. Sebuah saluran pemasaran dikatakan efisien secara ekonomis apabila total keuntungan yang diambil oleh pedagang relatif kecil terhadap biaya pemasarannya.

Rantai tataniaga yang terjadi di Desa Ciranjang baik petani, pedagang desa maupun pedagang diatasnya memiliki akses langsung ke agroindustri. Terdapat tiga pola pemasaran yang terbentuk dalam agribisnis kedelai di Desa Ciranjang, yaitu :

- (i) *Petani → Pedagang Desa → Pedagang Kabupaten → Agroindustri Ciranjang,*
- (ii) *Petani → Pedagang Desa → Agroindustri Ciranjang,*
- (iii) *Petani → Agroindustri Ciranjang*
(Gambar 1.).

Rantai pemasaran pertama merupakan rantai tataniaga utama karena sebagian besar kedelai yang dihasilkan ditampung oleh pedagang kabupaten.

Pada saat panen petani memiliki dua pilihan dalam menjual kedelai yang dihasilkannya, yaitu pada pedagang desa dan pada pengrajin tahu/tempe (agroindustri). Menjual kepada pengrajin tahu/tempe petani dapat memperoleh harga (Rp 6.250/kg) lebih baik dibanding ke pedagang desa. Akan tetapi karena permintaan dari pengrajin tahu/tempe sangat terbatas, maka petani menjualnya ke pedagang desa, walaupun harga yang disepakati dengan pedagang desa lebih rendah (Rp 5,763/kg). Tidak dijumpai petani yang menjual kedelai ke pedagang kabupaten, walaupun jarak dari petani ke pedagang relatif dekat. Hal ini antara lain karena pedagang kabupaten lebih memilih membeli dari pedagang desa, baik untuk alasan kemudahan



Gambar 1. Diagram Rantai Pemasaran dan Harga yang Terjadi di Masing-Masing Rantai

Pemasaran di Desa Ciranjang, Kabupaten Cianjur maupun untuk memberi kesempatan kepada pedagang desa melakukan usahanya. Perlu dikemukakan bahwa usahatani kedelai yang berlangsung di Desa Ciranjang, sebagian besar ditujukan untuk dipanen muda, sehingga tidak mudah bagi pedagang kabupaten untuk berfungsi juga sebagai pedagang pengumpul.

Sementara itu pedagang desa dalam menjual hasilnya cenderung kepada pedagang kabupaten yang dapat membeli dalam jumlah besar sekaligus. Pada saat ada kesempatan, pedagang desa juga menjual kedelai ke pengrajin tahu/tempe dalam jumlah yang lebih kecil. Kesempatan untuk menjual ke pengrajin tahu/tempe sendiri tidak terjadi setiap saat, karena disesuaikan dengan kebutuhan pengrajin. Pengrajin biasanya membeli kedelai untuk beberapa hari sebagai cadangan ke petani kedelai atau mencari kedelai melalui pedagang desa.

Secara teknis, efisiensi saluran pemasaran dengan rantai tataniaga Petani → Agroindustri Ciranjang memiliki tingkat efisiensi paling tinggi (8,3), diikuti oleh rantai tataniaga Petani → Pedagang Desa → Agroindustri Ciranjang, dan Petani → Pedagang desa → Pedagang Kabupaten → Agroindustri Ciranjang (Tabel 6). Seperti halnya efisiensi teknis, efisiensi ekonomis paling tinggi terjadi pada rantai tataniaga Petani → Agroindustri Ciranjang, kemudian diikuti urutan sama dengan tingkat efisiensi teknis.

Efisiensi teknis maupun ekonomis yang dicapai rantai tataniaga terpendek yaitu

Petani → Agroindustri tahu/tempe, merupakan indikasi bahwa memperpendek rantai pemasaran merupakan pilihan tepat untuk meningkatkan pendapatan petani. Walaupun rantai tataniaga ini tidak dapat mengakomodasi seluruh kedelai yang dihasilkan petani, akan tetapi dengan meningkatkan volume yang dapat dipasarkan melalui rantai terpendek, akan memberi dampak terhadap peningkatan pendapatan mereka.

Farmer Share

Farmer share merupakan salah satu pendekatan untuk melihat berapa besar petani memperoleh imbalan dari produk yang mereka hasilkan, yang diukur dengan membandingkan harga yang diterima petani dan harga yang terjadi di tingkat konsumen.

Dengan asumsi bahwa produsen merupakan pihak yang paling berjasa, maka semakin besar proporsi harga yang diterima petani maka semakin adil sistem pemasaran yang ada. Kondisi seperti ini akan menstimulir petani untuk terus berproduksi. Walaupun pemasaran merupakan subsistem yang sangat penting, tidak berarti pihak yang memasarkan berhak untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari petani, sebagai pihak yang memproduksi. Pertanian merupakan usaha yang memiliki resiko besar, sehingga petani memiliki hak untuk mendapatkan proporsi imbalan yang memadai, yang dalam hal ini dari proporsi harga yang terjadi di tingkat konsumen.

Tabel 6. Efisiensi Saluran Pemasaran di Desa Sindang Mekar, Kabupaten Cianjur

Saluran Pemasaran	Indeks Efisiensi Teknis (T)	Indeks Efisiensi Ekonomis (E)
Petani → Pedagang desa → Pedagang Kabupaten → Agroindustri Ciranjang	115	8,4
Petani → Pedagang Desa → Agroindustri Ciranjang	56,6	6,7
Petani → Agroindustri Ciranjang	8,3	0

Tabel 7. *Farmer's Share* untuk Masing-Masing Saluran Pemasaran di Desa Ciranjang, Kabupaten Cianjur

Saluran Pemasaran	Harga pembelian di tingkat petani (Rp)	Harga pembelian di tingkat konsumen (Rp)	<i>Farmer's Share</i> (%)
Petani → Pedagang desa → Pedagang Kabupaten → Agroindustri Ciranjang	5.763	6.500	89
Petani → Pedagang desa → Agroindustri Ciranjang	5.763	6.500	89
Petani → Agroindustri Ciranjang	6.250	6.250	100

Berdasarkan harga-harga yang terjadi pada tingkat petani dan yang diterima agroindustri, bagian harga yang diterima petani dapat dilihat pada Tabel 7. Pada Tabel 7 tersebut tampak bahwa untuk rantai tataniaga *Petani → Pedagang Desa → Pedagang Kabupaten → Agroindustri Ciranjang* dan *Petani → Pedagang Desa → Agroindustri Ciranjang* memiliki nilai yang sama, yaitu 89%, sedangkan pada rantai *Petani → Agroindustri Ciranjang* memiliki nilai terbesar atau 100%. Tampak bahwa penjualan langsung dari petani ke agroindustri memberi keuntungan yang paling besar kepada petani. Walaupun demikian, karena agroindustri yang ada yang dekat dekat usahatani memiliki permintaan terbatas, maka penjualan langsung dari petani ke agroindustri cukup sulit dilakukan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sentra produksi kedelai di Indonesia masih berada di Pulau Jawa atau 60 persen dari produksi nasional. Dalam perkembangannya produktivitas kedelai belumlah maksimal, hal ini disebabkan oleh harga yang sangat fluktuatif serta harga jualnya lebih rendah dibandingkan komoditas lainnya. Disisi lain konsumsi kedelai setiap tahun mengalami

peningkatan seiring dengan laju pertumbuhan penduduk, meningkatnya kesadaran masyarakat akan kecukupan gizi, dan berkembangnya berbagai industri yang menggunakan bahan baku kedelai. Kondisi yang tidak seimbang antara kebutuhan dan ketersediaan menyebabkan negara kita mengambil kebijakan mengimpor kedelai. Kebijakan mengimpor kedelai sudah dilaksanakan sejak tahun 1928 sampai sekarang dan jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan mengekspor kedelai. Untuk mengurangi impor, menimbulkan semangat petani berusaha menanam kedelai, mengatasi fluktuasi harga kedelai, serta mengurangi kerugian di tingkat petani maka diperlukan kebijakan penentuan Harga Pembelian Pemerintah (HPP) kedelai.

Di Desa Ciranjang terdapat 3 jalur pemasaran yaitu: (i) petani-pedagang desa-pedagang kabupaten-agroindustri ciranjang ; (ii) petani-pedagang desa-agroindustri ; (iii) petani-agroindustri. Pada saat panen petani lebih banyak menjual ke pedagang desa dibandingkan ke pengrajin tahu/tempe. Hal ini disebabkan pengrajin membeli kedelai dalam jumlah yang sangat terbatas. Dari hasil analisis efisiensi saluran pemasaran yang paling menguntungkan adalah petani menjual langsung ke pengrajin. Hal yang sama juga terlihat dari analisis *farmer share* dimana

Chairul Muslim dan Valeriana Darwis: Keragaan Kedelai Nasional dan Analisis...

petani paling banyak mendapatkan keuntungan apabila menjual langsung ke pengrajin tahu/tempe (agroindustri).

Saran

Agar petani kedelai dapat menikmati keuntungan dari hasil menanam kedelainya maka diharapkan pemerintah bisa membangun pasar kedelai yang dekat ke lokasi petani. Hal ini disebabkan yang menjadi salah satu kendala petani tidak bisa menjual ke pasar industri tahu karena jarak yang jauh dan tidak mempunyai transportasi yang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abot, J.C dan J.P. Makeham. 1990. *Agricultural Economic and Marketing in The Tropics*. Longman. Essex.
- Adreng dan Purwanto. 1992. *Pengembangan Agroindustri sebagai Penggerak Pembangunan Desa*. Jakarta
- Bustanul Arifin 2008. *Krisis Kedele, Potret Kebijakan Pangan Yang Buruk*. Bisnis Indonesia, Senin 21 Januari 2008
- Benny A. Kusbini. 2011. *Permasalahan, Tantangan dan Peluang Pencapaian Swasembada Kedelai*. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Tanaman Aneka Kacang dan Umbi. Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan. Hal 11 – 28
- Budi.G.S dan M. Aminah 2010 Swasembada Kedelai : Antara Harapan dan Kenyataan. *Forum Agro Ekonomi. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*. Hal 55-68
- Creswell, Jhon W. 1994. *Research Design: Qualitative and Quantitative Research Approach*. Sage Publication
- Damardjati, D.S, Marwoto, D.K.S. Swastika, D.M. Arsyad, dan Y.Hilman., 2005. *Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Kedelai*. Badan Litbang Pertanian, Departemen Pertanian. Jakarta.
- Dirjen Tanaman Pangan. 2011. *Kebijakan dan Program Pengembangan Kedelai Mendukung Swasembada Kedelai Tahun 2014*.
- FDA. 2000. *Benefit of soy is Heartfelt*. FDA Consumer Jan/Feb. USA
- Kwon.T.W, Y.S Song and J.S. Kim. 2000. *Strategic Consideration on The Traditional Soybean Product For Global Comsumtion p. 300-304 In The Third International Soybean Processing and Utilization Conference*. S.Kyoko (eds). The Japanese Society for Food Scince and Technology. Japan.
- Limbong, W.H dan P. Sitorus. 1995. *Kajian Pemasaran Komoditi Pertanian Andalan*. Sosek Pertanian IPB, Bogor.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Pelita. 2008. *Tiga Paket Kebijakan Atasi Keterbatasan Pasokan Kedelai*
- Sudaryanto.T, I.W. Rusastra dan Saptana (2001). *Perspektif Pengembangan Ekonomi Kedele di Indonesia. Forum Agro Ekonomi, Vol. 19 No. 1 Juli 2001*.
- Sudaryanto.T, P.Simatupang, A. Purwoto, M. Rosegrant and M.Hossain. 1999. *Could Indonesia Sustain Self-Sufficiency in Rice Production. Recent Trends and a Long Term Outlook*. Discussion Paper Series No. 99-03. Social Sciences Division. IRRI Makati. Philipppes.
- Sinar Tani, 17-23 Mei 2006
- Sosec Inc dan Kantor BI Bandung. 2008. *Perspektif Pengembangan Komoditas Kedelai di Jawa Barat*. Kerjasama Sosek Inc dan Kantor Bank Indonesia Bandung
- Syafa'at.N, P.U. Hadi, D.K. Sadra, E.M. Lakollo, A. Purwoto, J. Situmorang dan F.B.M. Debukke 2005. *Proyeksi Permintaan dan Penawaran Komoditas Utama Pertanian*. Laporan akhir Penelitian. Proyek/bagian Proyek Pengkajian Teknologi Pertanian Partisipatif. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian.
- Saragih.H. 2008. *Pemerintah Perlu Waktu Lama Atasi Krisis Kedele*. Antara News, 15 Januari 2008.
- Warta Ekonomi. Com. *Kedele Indonesia*. Senin. 26 Febuari 2008.